

## LOS SIGNOS DE LA PUBLICIDAD

MARÍA CRISTINA ASQUETA CORBELLINI

*La semiótica tiene y doble vínculo con las ciencias:  
es una ciencia más y a la vez un instrumento de las ciencias.*

Charles Morris (1994: 24)

### I. INTRODUCCIÓN

El análisis de los enunciados publicitarios ha puesto a prueba las tesis de la semiótica durante el siglo XX. La presencia dominante del discurso mercantil atraía la atención de los investigadores, dando lugar a la aplicación de los modelos analíticos en diversos avisos. Nuestra propuesta de trabajo con enunciados publicitarios se origina con un proceso de varios años, tiempo durante el cual se han seleccionado algunos avisos de prensa para someterlos al análisis. Así que los ejemplos presentados integran un *corpus* elegido para la descripción y aplicación de los constructos semióticos a esa serie de textos producidos con la finalidad de promocionar distintas bebidas.

Por su parte, este artículo se inspira en las semióticas aplicadas de Roland Barthes y Umberto Eco. Sin embargo, esos estudios soslayan el *índice* (Peirce 1987:265), aunque se trata de un signo que también forma parte de la *tricotomía* pero olvidado por

los analistas, resulta fundamental para consolidar la perspectiva pragmática. En consecuencia, debido a que las indagaciones precedentes desconocen el carácter indexical de las enunciaciones publicitarias para enfocarse en los significados icónicos, nuestro aporte consiste en reubicar el índice y señalar que con él reingresan en la teoría semiótica los aspectos relacionados con el *efecto* (Klinkenberg 2006: 295) del enunciado en el destinatario, lo que permite la prolongación del lenguaje en la recepción y la concreción del mensaje.

En el año 1964, *Communications* publicó el ensayo de Roland Barthes “Retórica de la imagen” (1993:29-47). Ese análisis revelaba tres sentidos. El primero conformaba el nivel denotado, nombrando el producto. En cuanto al segundo y tercer sentidos, ambos connotaban: el segundo sentido instituía el iconismo mediante la representación analógica del objeto; el tercero, en cambio, fue interpretado por el analista como una *naturaleza muerta*. El enunciado publicitario fungía, sin embargo, también como una poética del gusto visual, *sinestésica*, orientada por el efecto plástico de los colores, las texturas y las formas (Groupe µ 1993:167-228).

La *semiótica publicitaria* se consolidó con los trabajos de Georges Péninou (1976) y de Umberto Eco (1974) a los cuales se les sumarían múltiples documentos sobre los mensajes comerciales cuya mención desborda la extensión de este artículo.<sup>1</sup>

## 2. LA ARQUITECTURA DEL SIGNO

La semiótica ha esquematizado al signo mediante el “triángulo de Ogden y Richards” (Klinkenberg 2005: 103), el cual subsume el referente. Más cercano en el tiempo, Jean-Marie Klinkenberg diseña el *tétrade* (2005: 97) porque, según él, los aspectos del signo son cuatro, incluyendo el *stimulus* en representación de la percepción, aunque sigue siendo la *triada* de Ch. S. Peirce (1987: 102-103) el núcleo sólido de la doctrina de los signos.

### 2.1. Tricotomía: índice, ícono y símbolo

Para el desarrollo de la semiótica fue fundamental la consideración del ícono, apto para abordar el estudio de los lenguajes visuales. Al respecto, dice Peirce:

Un Ícono es un signo que remite al Objeto que él denota, meramente por virtud de caracteres propios y que posee por igual tanto si tal objeto existe o no. (...) Cualquier cosa, sea una cualidad, un existente individual o una ley, es un Ícono de algo en la medida en que es esa cosa y es empleado como signo de ella. (Peirce 1987: 250)

Se designan como *ícono*, los dibujos de hombre y mujer que señalan los baños y tienen ese único significado; igualmente, los dibujos que orientan el uso de

los televisores, de las grabadoras y de los computadores. Pero, en el caso de estos “íconos” se trata de indicaciones que orientan sobre un objeto, o sea son índices al señalar, por ejemplo, la ubicación espacial de alguna cosa. Por otra parte, el ícono no forma parte del referente porque lo representa y al representarlo ocupa su lugar pero con el carácter de teoría, conocimiento de ese objeto. De modo que, los íconos también pueden ser cualidades como frescura, cuando se trata de alimentos o bebidas representados por los avisos publicitarios. Además, los índices no generan *connotaciones*, como sí ocurre con el ícono. Las connotaciones constituyen redes conceptuales que se producen por asociación de significados. Para U. Eco (2005: 94) la connotación proviene de la decisión de los destinatarios a partir de una información, por ejemplo de peligro, que interpretan como evacuación. Entonces, son íconos la fotografía, considerada como tal por el propio Peirce; el teatro, el cine, la publicidad, las historietas, las escrituras y la música. Los íconos aunque signos motivados, sin embargo, deben operar la realidad transformándola, por ejemplo, mediante proyecciones que mantienen algunos rasgos del objeto pero deben suprimir otros que un signo bidimensional, como los impresos proyectados en una página de revista, el celuloide o un muro, no pueden abarcar al tratarse de materias disímiles. Por tanto, el signo consiste en una fenomenología, proyecciones de la mente a partir de información percibida. Igualmente, en el orden de las concepciones actuales, el productor forma parte de la representación, aporta el estilo, el punto de vista, el gusto, el trabajo, el saber, la ética y la ideología, dotando al estudio del signo de la dimensión pragmática. De modo que algo de alguien pertenece al signo. También se tiende a entender como íconos los signos visuales, los cuales consisten en *transformaciones* (Groupe  $\mu$  1993: 121) a partir de objetos percibidos por ese canal. Asimismo, una representación icónica puede hacerse mediante sonido, color, textura, sabor u olor. Las transformaciones de los sistemas icónicos provienen de operaciones de supresión, adjunción, substitución y permutación cuyos efectos son formas geométricas, analíticas, ópticas y cinéticas (Klinkenberg 2005: 361). En el caso de los íconos visuales, permiten al sistema perceptual-cognitivo humano aprehender las cosas del mundo como imitación, ilusión de semejanza, parecido o como simulacro.

## 2.2 *Intérpretes e interpretante*

La interpretación de los usuarios, que pueden alternarse en el papel de productores, funda la dimensión pragmática característica de la semiótica, que no debe confundirse con “pragmatismo” como dice Morris (1994: 66). En este sentido un signo permite un intercambio con alguien, de alguna cosa, imitada, mimetizada, simulada y reconstruida. El concepto peirceano del Interpretante, que seduce a la comunidad semiótica como ningún otro, presenta características interesantes dado que el teórico clasifica las instancias del Interpretante, habida cuenta de su mediación entre Objeto

y Representamen: “Un *Signo* es un representamen, alguno de cuyos interpretantes es una cognición de alguna mente.” (Peirce 1987: 249). De manera general, *pragmática* trata de la relación del signo con sus usuarios, en calidad de productores-intérpretes. De esta manera, el signo no es sólo dimensión sintáctica y semántica sino también pragmática, la cual involucra aspectos psicológicos, cognitivos, antropológicos y sociales. Lo más importante de un signo es que se puede intercambiar; la publicidad se ocupa de destacar las ventajas sociales del intercambio. Indica a la vez que representa esa posibilidad, como sucede en la siguiente figura.



La imagen reproducida pertenece a nuestro *corpus* y la presentamos aquí como un índice. El ademán del rostro de la modelo señala, con los labios, la bebida. Dice Peirce (1987: 265) que los íconos, índices, símbolos están relacionados recíprocamente, conformando una llave que justifica la organización entre aquello que, como en el ejemplo, está indicado mediante la gestualidad: el producto y los demás signos. La tricotomía se completa con la exhibición, icónica, mediante la sinécdoque de los /labios rojos/. Por último, el enunciado publicitario, articulación de códigos visuales, simboliza “pasión”. En esta llave cada signo interpreta al otro signo, de ahí que la tricotomía debe aplicarse en su totalidad, incluido el índice.

### 3. RENOVAR LA TRICOTOMÍA

La tricotomía representa la unidad sýnica, como la misma tríada. En el caso de la *retórica de la imagen*, reconoce los íconos pero no dice algo respecto del índice, aun-

que advierte que en el mensaje publicitario los significados deben ser transmitidos “con la mayor claridad posible” (Barthes 1993: 30). Además, el análisis icónico “[...] draws together the iconographical symbols and stylistic features of an image or a representational tradition into a coherent interpretation which provides the “why” behind the representations analysed” (Van Leeuwen 2007:116). Así, según el análisis barthesiano, el primer mensaje identificado proviene del signo lingüístico, el nombre Panzani impreso en los empaques del producto, que podría ser a la vez índice al tratarse del indicante/indicado (Klinkenberg 2006:186); el segundo mensaje, un ícono según el estudio, reúne los elementos plásticos que hacen visible la imagen. De modo que no se trataría sólo de un ícono, sino también del índice, dado que “cualquier cosa que concentra la atención es un índice” (Peirce 1987:266). Resulta curioso, que el buen ojo semiótico de Barthes al apreciar los elementos visuales involucrados en la imagen (imitación) analizada, no lo condujera al índice. “El colorido es a base de amarillos y verdes sobre fondo rojo” (Barthes 1993:30) pero entendidos como ícono y símbolo. El ícono barthesiano redonda el nombre Panzani, denotado, con la connotación de “la tonalidad tricolor (blanco, verde, rojo)” (Barthes 1993:31) y, por último, el doble ícono del tercer mensaje, el cual remite a un significado estético (plástico), la “*nature morte*” (Barthes 1993:32).

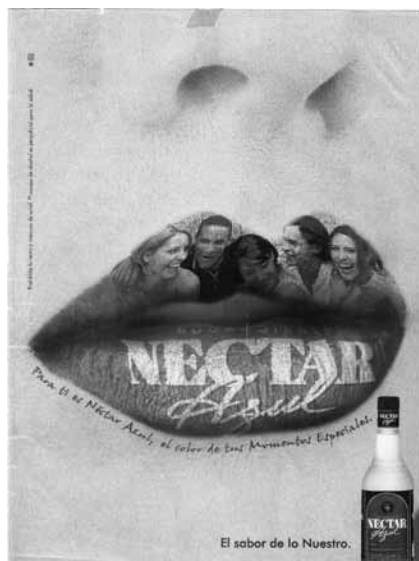
La importancia de pensar el índice como parte de los signos que integran un texto publicitario consiste en que no existen, en la perspectiva semiótica, ícono y símbolo sin índice. La ausencia inhibe también para destacar la importancia del estímulo visual, para Groupe µ (1993:164-228), dado que el signo plástico sería una clase de índice o de símbolo aplicable a una “lectura” semiótica. En síntesis, el signo plástico forma parte del signo visual que haciendo uso del modelo del *Tratado del signo visual* (Groupe µ 1993), permite sortear, de cierta manera, el problema de la participación en la semiótica del canal visual en la conformación del mensaje. Por otra parte, las representaciones icónicas se hacen visibles con el color, la textura y la forma que, según ese modelo, conforman los sistemas significantes. Pero en el caso de la publicidad, también debe complementarse con la definición peirceana, porque ella incluye la atención que concentran los elementos visuales.

La interpretación no estaría garantizada sin atraer la atención del intérprete que la identifica. El referente que forma parte del mensaje publicitario no puede dar a dudas, debe estar señalado y enmarcado por los “signos eufóricos” (Barthes 1993:31), dado que, según el mismo autor, “la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática” (Barthes 1993:30). El ejemplo barthesiano, un intertexto para el *corpus* que hemos elaborado, concentra la atención por medio de la /centralidad/ en el campo del enunciado y el color /rojo/ del fondo cuyo contraste permite segregar la figura al hacerse visible, atrayendo y concentrando la atención del intérprete, quien debe acomodar la vista y la intelección al objeto percibido (Barthes 1993:36). A la vez debe, mediante la analogía icónica, representar el referente exhibido: las pastas, que for-

man parte del código gastronómico, puesto que el referente no se constituye con el producto en sí sino por la cualidad atribuida, “la frescura” (Barthes 1993: 31), según el autor ubicada en el segundo mensaje, que él identifica como un ícono motivado. Igualmente, Barthes, al ignorar el índice, debe sustituirlo, y lo hace mediante “la función de anclaje” (1993: 35) perteneciente al mensaje lingüístico, y que permite solucionar los inconvenientes que producen los signos discontinuos (Barthes 1993: 31), relacionados con las connotaciones que dispersan la atención hacia otros referentes como Italia y naturaleza muerta (arte). En un texto posterior y complementario, titulado “El mensaje publicitario” (Barthes 1992:239-243), constata, a partir de un nuevo corpus: *Cocine en oro con Astra y Un helado Gervais es derretirse de placer*:

La excelencia del mensaje publicitario depende también del poder —que hay que saber infundirle— de relacionar a su lector con la mayor cantidad del “mundo” posible: el mundo, es decir, experiencia de imágenes muy antiguas, oscuras y profundas sensaciones del cuerpo, nombradas poéticamente durante generaciones, sabiduría de las relaciones del hombre y la naturaleza, ascenso paciente de la humanidad hacia una inteligencia de las cosas mediante el único poder incuestionablemente humano: el lenguaje. (Barthes 1993:243)

El párrafo explica la naturaleza de la interacción del signo con su intérprete (Morris 1994:67), quien determina los niveles de acomodación, conformidad y aceptación, que algunas veces se refuerzan con una función implicativa mediante la introducción de pronombres, como sucede en el siguiente aviso que circulaba en revistas colombianas: *Para ti...*



Del mismo modo, se abre la posibilidad de la metáfora como la que verdaderamente indica el referente al sustituirlo y existir la experiencia de ello, dado que la publicidad no es posible sólo como índice, del mismo modo en que no lo sería sólo como ícono o símbolo. Este permitiría, por una parte, superar los problemas presentados por la aplicación de la díada denotación-connotación sólo como superposición de significados y, a la vez, definir la relación tricotómica también para el lenguaje publicitario. Georges Péninou menciona en su análisis “significantes gestuales” (1976:52) que en su corpus, un anuncio de un objeto (una gaseosa) exhibido por una mano enguantada que para él instituye, en la línea de Barthes, una connotación sin advertir que los gestos conforman también índices al señalar aquello que específicamente se muestra. En nuestros ejemplos, los labios orientados hacia el producto.

#### 4. CONCLUSIÓN

Un problema para la semiótica consiste en que en las “lecturas” del mensaje publicitario desarticulan la relación triádica, que es una unidad en la concepción peirceana, para transformarla en díadica y, de esta manera, invisibilizar los signos que conforman los lenguajes como el publicitario. En síntesis, nos parece inadecuado concebir el ícono sin la participación de símbolos e índices.

El punto de vista que orienta esta presentación ha consistido en llamar la atención sobre el índice, que ha sido ignorado por los estudios previos de la semiótica interesada en la “nueva retórica”, como han calificado a la publicidad. El ícono *exhibe* (Peirce, 1987:265). Sin embargo, el índice provee los mecanismos que indican el producto al público; señalando con claridad el objeto, establece la conexión al invitar al receptor a usar sus poderes de observación (Peirce, 1987:267) y reconocer el producto en su especificidad, como sucede en las imágenes del corpus estudiado. De modo que llamar ícono a la publicidad puede resultar en una falacia, puesto que allí el índice subsume el ícono, incluso el símbolo; por tanto, un enunciado publicitario resulta básicamente indexical.

#### NOTAS

<sup>1</sup> Cfr. *La argumentación publicitaria*, de Jean-Michael Adam y Marc Bonhome (2000); *Mitoanálisis de la publicidad*, de José Luis León (2001). De época más reciente y perteneciente al ámbito regional, también debe mencionarse el estudio de Wladimir Sánchez en *Ensayos semióticos* titulado “Semiosis y publicidad” (2008: 375-412). *Revista DeSignis* N° 18, Marca y publicidad 2011.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, JEAN-MICHAEL Y BONHOMME, MARC (2000) *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- BARTHES, ROLAND (1992) “El mensaje publicitario” en *La aventura semiológica*, Barcelona: Ediciones Paidós..
- \_\_\_\_\_ (1993) “Retórica de la imagen” en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- ECO, UMBERTO (1974) *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- DESIGNIS N° 17 (2011) *Estrategias globales, publicidad, marcas y semio-capitalismo*. Buenos Aires: La Crujía.
- \_\_\_\_\_ (2005) *Tratado de semiótica general*. México: Random House Mondadori, S.A. de C.V.
- GROUPE μ (1993) *Tratado del signo visual*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.
- LEÓN, JOSÉ LUIS (2001) *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- KLINKENBERG, JEAN-MARIE (2006) *Manual de semiótica general*. Bogotá: Jorge Tadeo Lozano.
- PÉNINOU, GEORGES (1976) *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- PEIRCE, CHARLES S. (1987) *Obra lógico semiótica*. (Versión castellana de Ramón Alcalde y Mauricio Prelooker), Madrid: Taurus Ediciones.
- SÁNCHEZ, WLADIMIR (2008) “Semiosis y publicidad” en *Ensayos semióticos*. Bogotá: Jorge Tadeo Lozano, 375-412.
- VAN LEEUWEN, THEO; JEWITT, CAREY, 2007, *Handbook of visual analysis*, Los Angeles, Sage Publications.